

直播带货中虚假宣传行为的法律规制问题研究

张改改 王小雪 李颜君

北方民族大学，宁夏回族自治区银川市，750021；

摘要：中国互联网信息网络中心发布的《第51次中国互联网网络发展状况统计报告》显示，截至2022年12月，我国网络购物用户规模已达8.45亿，占网民总数的79.2%；其中电商直播用户达5.15亿，占比48.2%。这一数据表明，直播电商已成为我国数字经济的重要组成部分，在为消费者提供便捷购物体验、创造巨大经济效益的同时暴露出诸多问题。当前直播电商行业存在的问题主要集中于部分主播通过恶意炒作、虚假营销、未尽合理审查过失等手段牟利。同时中国消费者协会2020年3月发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》显示，37.3%的消费者在直播购物过程中遭遇过维权问题，其中约三分之二的消费者选择向相关责任主体投诉。2023年4月消费者网等机构联合发布的《直播带货消费维权舆情分析报告》表明，消费者投诉的主要焦点为虚假宣传和产品质量问题。

在此背景下，亟需从法律层面明确直播带货中各主体的责任边界，重点对直播带货中的虚假宣传行为（“直播带货中的虚假宣传行为”以下简称为“虚假宣传行为”）进行准确界定，并构建配套的法律规制路径，以促进直播电商行业的健康有序发展。

关键词：直播带货；虚假宣传行为；法律规制；消费者权益保护

DOI：10.69979/3029-2700.25.01.092

1 虚假宣传行为的相关概念

本文采用《网络直播营销管理办法(试行)》第2条之定义。相较于传统的带货，直播带货优点为注重与消费者之间的互动，主播可以与消费者进行即时性的交流和互动，不仅能及时满足消费者的购买需求，还能带给消费者情绪价值。

1.1 法律性质

主要体现在其侵犯消费者的合法权益及正常的商业竞争秩序，因此被视为违法行为。《中华人民共和国广告法》（以下简称为“《广告法》”）和《中华人民共和国反不正当竞争法》（以下简称为“《反不正当竞争法》”）等相关规定明确规定了商业宣传的真实性和准确性要求，导致客户或消费者误解的与实际内容不相符的虚假行为，禁止经营者通过广告或其他方法对商品或服务做出。因此，虚假宣传行为具有明确的法律性质，主播和商家应严格遵守法律法规，确保宣传内容的真实性。

1.2 特点

（1）形式多样，手段隐蔽

直播带货中的虚假宣传不仅限于简单的夸大其词，

更可能通过精心设计的剧本、话术和演示效果来误导消费者。例如，带货主播在直播中声称其销售的护肤品具有“瞬间美白”、“永久祛斑”等神奇效果，并展示了使用前后的对比照片。然而，这些照片实际上是经过PS处理的，消费者购买后并未发现产品有任何美白或祛斑效果。

（2）利用名人效应，增加信任度

直播带货中，一些主播或商家会邀请名人、网红或行业专家进行产品推荐，以增加产品的可信度和吸引力。然而，有时这些名人或专家可能并未真正使用过产品或对产品了解不足，就盲目推荐，从而误导消费者。景甜在直播中推荐了一款自称能“快速减肥”的代餐产品，并声称自己使用后效果显著。然而，消费者购买后发现该产品不仅减肥效果有限，还存在食品安全问题。后经查实，景甜并未真正使用过该产品，只是根据商家的要求进行了推荐。

（3）虚假销量和用户评价

为了营造热销氛围，一些商家可能会通过刷单、刷好评等手段来制造虚假的销量和用户评价。这些虚假数据会误导消费者认为产品受到广泛好评和认可，从而做出购买决策。广东省佛山市麦淘电子商务有限公司委托

刷单公司“刷单炒信”在“天猫”平台开设经营“edon旗舰店”案件，通过委托刷单公司以刷单方式为其经营的网店虚构交易记录、销售量等，其共虚构交易165笔，虚构交易金额高达1.92万元，严重扰乱市场竞争秩序。

（4）危害受众范围大

随着直播带货的受众规模不断扩大，虚假宣传所危害的受众范围也随之增大。一旦某个直播间出现虚假宣传，可能涉及成千上万甚至更多的消费者。在“辛巴燕窝案”中，辛有志直播间销售的虚假燕窝产品就涉及了57820单，事后对消费者达27270名完成近2400万元的赔付。可见，仅一场2-6小时的直播带货观看人数可达百万之多，一旦出现虚假宣传行为，受危害的消费者群体之庞大。

1.3 表现形式

（1）对商品实质成分存在虚假宣传

主播或商家为了吸引消费者购买，往往会夸大商品的功效、质量或成分，甚至虚构一些不存在的功能。常见于将普通食品宣传为具有治疗疾病、保健养生等特殊功效的产品；或者将劣质商品宣传为优质商品，隐瞒其存在的质量问题。雅诗兰黛2016年11月起在倩碧官方旗舰店上均净卓研隔离SPF30+/PA+++产品页面上使用了“功效：抗敏感”的宣传内容。然而经核实，此款产品为进口防晒类、祛斑类特殊用途化妆品，非医疗器械和药品，事实上不具备抗敏感的功效，雅诗兰黛也无法提供其具备抗敏感功效的依据。更为隐蔽的是，对于化妆品、保健品等需要标明成分的产品，主播或商家也可能会虚假标注成分，误导消费者。

（2）相关经营主体普遍未能切实履行对平台入驻商品及销售行为的合规性审查义务

传统线下销售模式中商品质量问题主要损害消费者权益的情形，而直播带货场景下的商品质量缺陷往往会产生更为广泛的多方权益侵害：不仅消费者利益受损，还可能连带损害主播个人声誉、直播平台商誉以及MCN机构的合法权益。典型案例显示，2020年知名主播罗永浩在直播间销售的“羊毛衫”经检测实为假冒产品，其公开承认未履行应有的商品资质审查义务。从辛巴“假燕窝”到罗永浩“羊毛衫”等系列事件表明，直播电商领域的假冒伪劣问题已呈高发态势，带货主播群体正面临着严峻的法律合规风险。要构建有效的商品质量保障体系，必须建立贯穿供应链全环节的监管机制。因此，商品质

量保证责任不应仅由商品提供者单方承担，而应构建包括平台方、销售方、推广方在内的多方共治责任体系。

2 虚假宣传行为法律规制目前的问题

2.1 直播带货行为法律适用困难，缺乏高层次立法

在直播带货的情境中，各法律条文的适用性需结合具体情形进行深入分析。直播带货作为一种新兴的电子商务模式，其涉及的法律问题复杂多样，包括但不限于广告发布、消费者权益保护以及不正当竞争等方面。因此，在探讨直播带货虚假宣传的法律规制时，应当细致分析相关法律条文，并考察其在实践中的具体应用。

《广告法》中的相关规定对于直播带货中的广告发布行为具有直接的约束力。根据《广告法》，广告应当真实、合法，不得含有虚假或者引人误解的内容。在直播带货过程中，主播通过直播形式发布商品或服务信息，实质上构成了广告发布行为。因此，主播在直播过程中必须确保所发布信息的真实性，避免虚假宣传误导消费者。同时，《广告法》还规定了广告代言人的责任，要求代言人在广告中对商品、服务作推荐、证明时，应当依据事实，符合相关法律、行政法规规定，并不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明。这一规定同样适用于直播带货场景，主播作为商品或服务的推荐者，应当承担相应的法律责任。

《中华人民共和国消费者权益保护法》（以下简称为“《消费者权益保护法》”）则侧重于保护消费者的知情权、选择权等权益。在直播带货中，消费者往往依赖于主播的介绍和推荐来做出购买决策。因此，主播在直播过程中应当充分披露商品或服务的真实情况，确保消费者能够基于准确的信息做出明智的选择。若主播故意隐瞒商品缺陷或提供虚假信息，将可能构成对消费者权益的侵害，需要承担相应的法律责任。

《反不正当竞争法》也适用于直播带货领域，对于利用虚假宣传进行不正当竞争的行为进行了明确规定。该法旨在维护市场的公平竞争秩序，防止经营者通过不正当手段获取竞争优势。在直播带货中，若主播利用虚假宣传误导消费者，不仅损害了消费者的利益，也扰乱了正常的市场竞争秩序。因此，对于此类行为，应当依法予以打击和制裁。

针对直播带货虚假宣传问题，现有法律条文提供了多维度的规制路径。通过深入分析各法律条文的适用性，并结合直播带货的具体实践情况，可以构建起一个更加

完善、有效的法律规制体系，以保障市场的公平竞争和消费者的合法权益。

2.2 直播带货监管法律体系不健全

直播带货的飞速发展，加大了对其监管的难度，在其发展中存在着不少的违规行为，这就需要不同的监管主体加大监管力度，营造一个良好的直播带货氛围。当前对监管直播带货监管法律体系不健全，手段力量单薄，主要是通过人工审核、媒体曝光、消费者投诉举报等事后监管的模式进行治理，采用监管手段一般是对违法违规的行为进行批评、罚款、责令整改、停播等手段。这一手段对于商家和主播来说不痛不痒，没有做到根本打击的作用，这一处罚轻微的行为也使一些不法商家和主播存在“钻漏洞”的侥幸心理，有再犯的可能性。

（1）政府监督力度不足

当前，直播带货的监管涉及多个政府部门，如市场监管部门、网信部门、税务部门等。然而，由于各部门之间职责不清、分工不明，缺乏专门监管的政府部门，导致在监管过程中容易出现协调不畅、互相推诿的情况。政府监管部门在监管直播带货时，往往面临技术手段有限、人力物力不足，对直播内容的监管主要依赖于对平台的间接监管和消费者投诉举报以及舆情爆料等，对直播带货中虚假宣传进行事后监管，这使得在监管过程中难以做到全面、及时、有效地发现和处理违法违规行为。在实际执行过程中，由于种种原因，往往难以做到严格执法。这使得一些不法分子得以逍遥法外，继续从事违法违规行为。

（2）平台自律监管不足

网络直播销售是在短视频基础上衍生出来的，尽管此种平台具备直播功能，但在管理方面更注重内容的审核，相较于传统电商而言，此平台其内部监管能力并不显著。再者，对入驻商家和主播的审核机制不严，导致一些不具备资质或信誉不佳的主体进入市场。这不仅损害了消费者的合法权益，也严重影响了直播带货行业的健康发展。

在直播带货中，直播带货平台的监管手段相对有限，难以做到对直播内容的实时监控和有效管理。这使得一些虚假宣传、夸大售卖等违规行为得以在直播过程中发生。部分直播带货平台过分追求经济利益，故意放松监督管理，忽视了自身的社会责任和法律义务，在监管过程中难以做到主动配合政府监管部门的工作。

2.3 消费者权益保障不充分

（1）消费者知情权保障不充分

《消费者权益保护法》第八条对消费者知情权作出相关规定，消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。消费者可能在主播语言的诱导或故意夸大了商品性能的影响下，购买并不理想的商品。网络直播带货的诸多主播为了追求经济效益，利用虚拟网络平台的行为，严重侵害消费者对相关产品具体信息的知悉权。

（2）直播流量造假

近年来，直播带货不断发展，流量数据已经发展成为消费者评判直播间好坏的重要依据之一。有些商家和主播不惜投入大量资金，通过刷单方式形成虚假的直播在线人数，营造一种火爆的直播氛围，消费者再此引导下极容易产生“薅羊毛”的心理，从而进行不理智消费。在此消费环境下，消费者往往购买到的商品质量较差。

（3）夸大产品功效

在直播带货中，为了引导消费者购买该产品，主播往往会夸大产品的实际用途和功效。夸大商品用途和功效，本质上是对消费者的欺骗，使得消费者对该产品产生不准确的期望，进而丧失对该产品及品牌的信任。夸大产品的用途和功效可能还会涉及虚假宣传，如果被证实虚假宣传问题属实，企业将会面临着罚款甚至法律诉讼，损害其品牌声誉。

（4）虚假宣传价格与折扣

主播们常常利用“最低价”“最高折扣”等标题口号虚假宣传产品的价格和折扣来误导消费者。实质上，在上商品链接之前，主播们早已调高价格，通过在直播间呐喊与商家现场砍价的方式，同时发放优惠券，贴上限时抢购的标签，利用消费者对其的依赖性及内心的欲望，促使其买下商品。而消费者在主播介绍产品的短短时间内对商品的信息无法大致了解，且对直播间信息真伪辨别不清，在离开直播间后通常会懊悔自己刚才冲动消费的行为。

2.4 消费者维权困难

在直播活动中购买产品不同于传统的线下购物，消费者往往先通过联客服的方式与商家协商，其中可能出现客服回消息速度较慢或商家基于不想管的态度根本不回复的情况。在 2023 年的“双十一”购物节中，中国消费者协会利用互联网监测数据对消费维权情况进行

行统计,从相关数据可以看出,消费者对其受到的商家客服服务和商品本身持有负面看法。大部分消费者在面对消费问题时并没有选择维权投诉的原因,消费者表示不值当,较维权所需的高额时间和金钱成本,消费者通常购买的商品价格低廉,并且网络直播平台的维权渠道不明晰,售后体系不健全,存在较大的取证困难。

3 虚假宣传行为法律规制问题的成因

3.1 直播带货法律规制不完善

对规范直播带货行为进行规制的有《中华人民共和国民法典》(以下简称“《民法典》”)《消费者权益保护法》《中华人民共和国电子商务法》《广告法》《反不正当竞争法》以及《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》和众多部门规章以及相关规范性文件。并且市场监管总局公布2025年度重点立法任务,其中明确拟制定《直播电商监督管理办法》这一部门规章。虽然对网络直播带货这一行为进行规制的法律、部门规章较多,但各法律、部门规章的侧重点不同。《消费者权益保护法》要求主播或经营者在直播带货中必须提供真实、准确的产品信息,不得通过虚假宣传误导消费者;《广告法》要求主播在直播过程中对产品的介绍和推荐,应当遵循广告法的相关规定;《反不正当竞争法》对于虚假宣传行为具有约束力,明确禁止经营者对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者。现有法律、部门规章对虚假宣传行为的法律规制不完备,仍缺乏专门的法律规章,难以较全面的规制这一行为。

3.2 各方责任承担不清晰,责任混乱互相推诿

直播带货涉及直播平台、商家、MCN机构、主播等多方主体,各方之间的法律关系复杂多样。例如,主播与MCN机构之间可能是劳动关系,也可能是合作关系;商家与MCN机构之间可能是委托带货关系,也可能是共同销售关系。

对于直播带货行业首先直播带货行业作为一个新兴行业,尚未形成完善的行业自律机制,各方主体在追求利益最大化的过程中,往往忽视了自身的社会责任和法律义务;其次各方主体之间的合同往往约定模糊,缺乏明确的责任划分条款,各方责任划分不明确,在直播带货过程中,当出现商品质量问题、虚假宣传、售后服

务不到位等问题时,各方往往难以明确各自的责任。例如,商品质量问题可能涉及商家、供应链、质检机构等多个环节;虚假宣传可能涉及主播、MCN机构的策划和审核;售后服务不到位则可能涉及商家、平台和MCN机构的协调与配合。由于责任划分不明确,各方在出现问题时往往倾向于相互推诿责任。商家可能认为问题出在主播或MCN机构的宣传上,主播或MCN机构则可能认为问题出在商家的商品质量或售后服务上,平台则可能认为自身仅为技术提供者,不应承担过多责任。

4 虚假宣传行为加强法律规制的配套路径

4.1 建设虚假宣传行为责任认定标准体系

(1) 确立责任认定构成要件

在《民法典》的侵权责任认定中常以三要件、四要件确立侵权行为的构成,并且辅之以消极规范构成要件的判断,以此排除侵权责任的成立。因此,我们首先需要确立一套清晰、全面的责任认定构成要件,可以参照《民法典》的侵权责任认定构成要件。这些要件是判断一个行为是否构成虚假宣传行为,并据此确定法律责任的基础。

(1.1) 加害行为

加害行为指的是虚假宣传行为的客观存在,要认定虚假宣传的存在,需要结合直播带货的具体内容、形式以及消费者的实际感受进行综合判断。不能仅凭夸大产品功效、虚构销售数据、隐瞒产品缺陷的外在表现直接判断。

(1.2) 损害事实

损害事实是指因虚假宣传行为导致消费者遭受的实际损害,即侵害到消费者合法权益的客观事实。如购买到不合格产品、遭受经济损失等。在认定损害事实时,应关注消费者的投诉情况、退货率、维权记录等证据,以确保认定的准确性和公正性。

(1.3) 因果关系

因果关系指的是虚假宣传行为与消费者遭受的实际损害之间存在直接的、必然的联系,构成法律上的因果关系。一般可通过相当因果关系理论来认定,以确保认定的合理性和合法性。

(1.4) 主观过错

根据《民法典》第1165条第1款的规定,可认定为过错责任的承担。在直播带货中,若主播或相关主体存在故意夸大商品功效、虚假陈述商品信息等行为,主

观上具有故意或过失的过错，导致消费者因信赖该虚假宣传而购买商品并遭受损害，那么就应当承担过错责任。此外，《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定（一）》第11条明确，平台内经营者开设网络直播间销售商品，其工作人员在网络直播中因虚假宣传等给消费者造成损害，消费者主张平台内经营者承担赔偿责任的，法院应予支持。

综上所述，责任认定构成要件共为四要件，先判断一个行为是否构成虚假宣传，并据此追究相关主体的法律责任。

（2）细化认定标准

在直播带货中，虚假宣传行为的认定标准尤为重要。这不仅关乎消费者权益的保障，也直接影响整个直播带货行业以及线上消费市场的健康发展。因此，我们需要从多个维度出发，构建一套全面且细致的虚假宣传认定体系。

（2.1）明确具体表现形式

虚假宣传行为常表现为夸大产品功效、虚构用户评价、隐瞒商品缺陷等，也有未对带货商品进行合理审查，就盲目宣传，导致所宣传内容与商品实际情况不符的情况。表现形式纷繁复杂，但可归结于故意或过失两类，以过错区分，能够准确识别并予以打击。

（2.2）评估严重程度

虚假宣传行为造成的损害事实与行为表现不完全一致，要结合消费者实际损失予以评估认定，不能简单通过表现形式划分责任位阶。并且不同形式的虚假宣传行为可能造成的危害程度各不相同。同一形式的可能造成的危害程度也各不相同。因此，需要综合评估虚假宣传行为的严重程度，更好认定责任。

4.2 解决虚假宣传行为“举证难”问题

在传统的消费纠纷中，举证责任通常遵循“谁主张，谁举证”的原则。但在直播带货中，这一原则往往导致消费者面临举证困境。由于直播带货的虚拟性和信息不对称，消费者往往难以获取和保存相关证据，72%消费者因证据不足放弃维权，从而在纠纷解决中处于不利地位。因此重新划分举证责任、完善证据保存机制尤为必要。

（1）合理分配举证责任，引入举证责任倒置

在《民法典》中，适用举证责任倒置原则十分普遍，例如环境污染侵权纠纷、林木致害纠纷、建筑物设施倒

塌致害纠纷与饲养动物损害责任纠纷等。举证责任倒置原则往往与过错推定责任相结合。虽然前面提到要适用过错责任，但举证责任倒置的引入与过错责任的承担并不冲突。

直播带货属于网络消费行为，痕迹易抹除，具有虚拟性。并且消费者购买后商家跑路的情况屡见不鲜，处于弱势地位的消费者往往难以获取充分证据，即使有购买记录也难以证明虚假宣传行为的存在。

此时，由直播带货的主播、MCN机构、商家共同承担举证责任，证明其产品或服务不存在问题，证明其在直播带货过程中不存在过错，将举证责任转移至可能的过错方。若其不能证明其在带货过程中不存在过错，就要承担责任。这一举措有助于平衡消费者与直播带货一方之间的举证能力差异，更好维护消费者的合法权益。

（2）完善证据保存机制

直播带货的基础在于直播，直播结束后该段直播就不复存在，在未自行录屏的情况下，消费者难以找寻相关直播片段。受存储成本、技术限制、版权与合规问题、缺乏统一标准等影响，目前直播的保存机制不完备。直播结束后直播数据受制，消费者更难获取证据。

因此，直播平台作为网络交易的重要载体，应承担起相应的责任。可以开设选择性直播录像制度，通过直播带货从业人员自行选择是否录像，消费者自行比对选择，实现直播带货的自动分流。通过该功能，消费者也可以在直播过程中选择性地录制并保存相关证据，以便在发生纠纷时提供有力支持。

4.3 推广消费公益诉讼制度

2023年、2024年直播带货消费维权舆情数据中，涉及虚假宣传问题的舆情数据均排名首位，消费者面临的直播带货消费困境明显。而公益诉讼能够针对那些影响广泛、受害人数众多的违法行为提起诉讼，如虚假广告、霸王条款等。不仅可以弥补消费者个人诉讼能力的不足，更能提高整个消费者群体维权的效率和成功率。

（1）建立法律法规衔接

公益诉讼制度已有相关法律规定，但实际操作中仍面临许多问题。针对新兴的直播带货消费领域，应及时修订相关法律法规，做好与公益诉讼的衔接，确保直播带货消费公益诉讼有法可依，确保公益诉讼制度的时效性和有效性。

（2）加强与司法机关的沟通协调

建立消费者协会与法院、检察院等司法机关的常态化沟通机制，就直播带货中的虚假宣传行为类型的公益诉讼案件进行深入交流。通过针对性化、分类化合作，确保该类公益诉讼案件能够得到及时、公正审理。

（3）加大社会宣传力度

利用媒体、网络等渠道广泛宣传消费公益诉讼制度的意义和成果，提高消费者对其的认知度和信任感。同时，鼓励消费者在遇到虚假行为时积极向消费者协会反映情况，为消费公益诉讼提供更多的线索和证据。

4.4 建立处罚区别化机制

处罚区别化是指根据违法行为的性质、情节和后果，对违法者施以不同层次的处罚。即根据直播带货中虚假宣传行为的综合评价，施加不同的处罚，但区别于“同案不同罚”。处罚区别化是建立在划分处罚等级和处罚公平化的基础上的，是为了避免“一刀切”的做法，确保处罚与虚假行为相匹配，实现处罚措施的有效性和公正性。

（1）首违免罚

首违免罚是在行政领域常见的举措，根据《中华人民共和国行政处罚法》第33条第1款，要求初次违法、危害后果轻微、及时改正同时具备。在虚假宣传行为中，也可参照，给予初次违法的个体或企业一个改正的机会。通过“首违免罚”，我们可以鼓励违法者主动纠正错误，减少执法成本，同时也有助于营造更加宽容和富有弹性的市场环境。

（2）增设倍率罚

为了加大对虚假宣传的处罚力度，让违法者不敢犯、不能犯，可以考虑增设倍率罚。

倍率罚意味着根据违法行为的严重程度，对违法者处以基础罚款数倍的处罚。这种处罚方式能够显著提高违法成本，从根本上有效降低虚假宣传的发生率，从源头上有效遏制虚假宣传。针对不同规模的虚假宣传行为主体的相同虚假宣传行为，可以依据其违法所得等确认倍率，实现处罚公正。

但倍率罚的设定需要谨慎且合法，避免过度惩罚或滥用权力。通过合理的倍率设置和严格的执法程序，要符合《国务院关于进一步规范和监督罚款设定与实施的指导意见》中“依法科学行使罚款设定权”部分的要求，“除涉及公民生命健康安全、金融安全等情形外，罚款的最低数额与最高数额之间一般不超过10倍”，确保

倍率罚的有效性和合法性。

4.5 建设多元多层监督监管体系

为了切实提升对直播带货行业的监管效能，确保市场秩序和维护消费者权益，需要做好直播带货领域的监督管理工作，由政府各相关部门、网络监管机构以及直播带货平台、行业自律组织、公民等主题，共同构建一个高效、有序的监督监管体系。建设好自律与他律相结合的监督机制，从源头消灭虚假宣传等行为的产生基础。

（1）设立监管领导机构

该监管领导机构是一个专门协调与促进各主体沟通的独立机构，应具备独立的监管权力和明确的职能范围，包括但不限于制定和执行直播带货行业的监管政策、标准和规范，监督和检查直播带货市场的运行情况。

其还作为第三者促进各主体的沟通协作，建立各主体间的沟通渠道，建立各主体间的信息共享机制，提高监管的针对性和效率。

（2）引入技术手段进行监管

在直播带货中，可以引入区块链、时间链等先进技术进行全程监控。这些技术手段能够实现对直播带货内容的实时监控和深入的数据分析，从而迅速识别和应对虚假宣传等不正当行为，可以迅速获取到确凿的证据，从而对违法违规行为进行有效的打击。

通过区块链，我们可以构建一个透明、可追溯的交易和宣传记录系统。每一次的直播宣传、商品交易都会被记录在区块链上，形成一个不可更改的数据链。这不仅能有效防止数据被篡改，还能为后续的审查和追责提供确凿的证据。

而时间链技术，则能实现对直播带货内容的实时监控。通过时间戳的方式，可以精确记录直播中的每一个关键时刻，如宣传语的出现时间、商品的展示时间等。有助于及时发现并制止虚假宣传行为，保护消费者的合法权益。

（3）加强行业自律监管

行业自律组织主要为行业协会，直播带货行业协会目前成立较多，可以制定明确的行业规范，设立专门的监管机构，以及建立有效的奖惩机制。还应积极推动行业内的自我约束。这需要通过加强宣传教育，提高行业内企业和个人的自律意识。可以定期组织培训、研讨会等活动，向企业和个人普及法律法规、行业规范等知识，引导其自觉遵守相关规定。

(4) 发挥社会监督作用

在加强对公众普法教育的同时,可以建立公众举报机制,鼓励消费者和其他社会成员积极参与监督,对直播带货中的虚假宣传行为进行举报。相关部门应及时处理举报线索,依法查处违法违规行为,并向社会公布处理结果,以儆效尤。

综上所述,需要政府、行业组织、消费者协会、直播平台、直播从业者、消费者等多方共同努力,形成全社会共同参与的良好氛围。只有这样,才能有效根治直播带货中虚假宣传行为,共同营造健康有序的直播带货市场环境。

参考文献

- [1] 《网络直播营销管理办法(试行)》, 2021 年 4 月 16 日发布, 自 2021 年 5 月 25 日起施行, 第 2 条。
- [2] 市场监管总局公布 10 起“刷单炒信”案例 雷玄; -《中国质量万里行》- 2021-08-05
- [3] 曹煜晨. 地方政府干部直播带货对区域品牌构建的影响机制研究[J]. 中国信息界, 2025, (01): 111-113.
- [4] 余琪琪. 数字经济下直播带货虚假宣传的法律规制[J]. 市场周刊, 2025, 38(04): 163-166.
- [5] 江苏省南京市玄武区人民检察院课题组. 网络直播带货中主播的法律地位和责任承担问题研究——以广告法为视角[J]. 山西省政法管理干部学院学报, 2025, 38(01): 12-16.
- [6] 徐润言. 直播带货主播的法律主体及责任认定[J]. 百科知识, 2024, (18): 46-48.
- [7] 李友根. 网络直播营销中的消费者信息困境与法律对策[J]. 中国法学, 2022(3): 178-195.
- [8] 中国消费者协会. 直播电商购物消费者满意度调查报告(2023) [R]. 北京: 中国工商出版社, 2023: 12-15.
- [9] 马煜婵. 金融理财产品的消费者权益保护制度实证研究 2015
- [10] 程啸. 侵权责任法(第三版) [M]. 北京: 法律出版社, 2021: 215-218.
- [11] 最高人民法院民事审判第一庭. 《民法典侵权责任编司法解释理解与适用》 [M]. 北京: 人民法院出版社, 2021: 56-60.
- [12] 陈云良. 反垄断民事公益诉讼: 消费者遭受垄断损害的救济之路. 现代法学 2018 10. 3969/j. issn. 1001-2397. 2018. 05. 11
- [13] 肖建国. 消费民事公益诉讼的实践困境与程序优化[J]. 现代法学, 2020, 42(4): 88-103.
- [14] 卑月爽. 我国消费公益诉讼法律制度研究 2021
- [15] 石依冉. 消费者权益的司法救济困境——以民事公益诉讼为视角. 河北法律职业教育 2023
- [16] 王青斌. 行政处罚中“首违不罚”制度的适用与限制[J]. 行政法学研究, 2021(6): 54-67.
- [17] 国务院. 关于进一步规范行政裁量权基准制定和管理工作的意见(国发〔2022〕27号) [Z]. 2022.
- [18] 蔡维德, 等. 区块链技术在电子商务监管中的应用研究[J]. 法学研究, 2021, 43(5): 102-117.

声明: 本项目“获北方民族大学大学生创新创业训练计划项目资助”, 项目编号为 S202411407016
北方民族大学为第一署名单位